



ideias de
negócios

Distribuidora de bebidas



EMPREENDEDORISMO

Expediente

Presidente do Conselho Deliberativo

José Zeferino Pedrozo

Diretor Presidente

Décio Lima

Diretor Técnico

Bruno Quick

Diretor de Administração e Finanças

Margarete Coelho

Unidade de Gestão de Soluções

Eduardo Curado Matta

Coordenação

Luciana Macedo de Almeida

Autor

Sebrae

Projeto Gráfico

Staff Art Marketing e Comunicação Ltda.

www.staffart.com.br

Sumário

Apresentação de Negócio	1
Mercado	1
Localização	5
Exigências Legais e Específicas	5
Estrutura	7
Pessoal	7
Equipamentos	7
Matéria Prima/Mercadoria	8
Organização do Processo Produtivo	9
Automação	10
Capital de Giro	11
Custos	12
Diversificação/Agregação de Valor	13
Divulgação	14
Informações Fiscais e Tributárias	15
Eventos	17
Normas Técnicas	17
Glossário	17
Dicas de Negócio	19
Características Específicas do Empreendedor	20
Planejamento Financeiro	21
Produtos e Serviços - Sebrae	22
Entidades Relacionadas ao Negócio	23
Bibliografia	24
Investimentos e faturamento	25
Canais de Distribuição e venda	26
Fontes de recurso	27

1. Apresentação de Negócio

Distribuidora de bebidas, como o próprio nome do negócio diz, é um comércio de vendas de bebidas do distribuidor para o consumidor ou outro negócio como Bar, por exemplo. Disponibiliza estoque com maior volume, por isso apresenta um valor de comercialização mais barato que em bares, por exemplo.

Outra peculiaridade marcante do setor é sua forte dependência do crescimento da renda da população, uma vez que o fator preço ainda é o principal determinante do consumo nesse mercado. Assim, mesmo que as empresas invistam em qualidade e fixação de marca, a competição é fortemente determinada pelo preço do produto final ao consumidor.

Na busca da otimização da distribuição física de seus produtos as “engarrafadoras” investem na formação de redes de distribuição e na organização logística de suas operações, através da implementação de centros de distribuição próprios e terceirizados, espalhados por áreas estratégicas e com potencial de consumo, cabendo ao empresário buscar as melhores redes de distribuição, para o seu negócio.

Vamos apresentar as características da atividade comercial de uma Distribuidora de Bebidas para apoiá-lo na decisão da abertura do empreendimento. É recomendável que você faça um plano de negócio e, para isso, consulte o SEBRAE mais próximo de você.

2. Mercado

Segundo a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CERVBRASIL-2019), cadeia produtiva da cerveja, ou seja, da agricultura ao varejo, está diretamente conectada com o progresso e o desenvolvimento do país.

- O setor cervejeiro responde por 2% do PIB brasileiro.
 - A cada ano, o setor emprega 2,7 milhão de pessoas
 - Paga R\$ 28 bilhões em salários
 - Recolhe mais de R\$ 21 bilhões em tributos em todo país

 - Cerca de 12 mil fornecedores de bens e serviços
 - Aproximadamente 8 milhões de profissionais das mais diversas áreas.
- A indústria de bebidas frias – da qual o setor cervejeiro faz parte – abastece atualmente
- Mais de 1,2 milhão de pontos de venda em todos o território nacional.

- Nestes estabelecimentos, a venda de cerveja e refrigerante representa entre 40% e 60% do faturamento. Ante o desafio de cobrir longas distâncias, o setor possui um índice de renovação de 4 mil a 5 mil veículos a cada ano.

- Nesta frota existem 38 mil veículos.

Atualmente, o setor cervejeiro possui 53 fábricas em todo país.

(http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/industria-cervejeira-conectada-desenvolvimento-pais/)

Segundo a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CERVBRASIL-2018), as Bebidas frias é responsável por 3% de todo o PIB nacional. O segmento de bebidas frias que compreende a produção de sucos, águas, refrigerantes, cervejas, chás e isotônicos – é o setor industrial que mais emprega pessoas no Brasil. Um dos mais tradicionais do país, criado em 1853, este mercado tem ampla capilaridade e está presente em todas as cidades brasileiras, numa cadeia que vai do agronegócio ao pequeno varejo, passando por embalagens, logística, maquinário e construção civil.

Estima-se que Brasil possui capacidade instalada de produção de Cachaça de aproximadamente 1,2 bilhão de litros anuais, porém se produz anualmente menos de 800 milhões de litros. Segundo o último censo do IBGE de 2016, são 11.024 estabelecimentos produtores no país, mas existem estimativas somadas de associações regionais que chegam a quase 15 mil estabelecimentos. Porém devidamente registrados no Ministério de Agricultura e Receita Federal são cerca de 1.500 estabelecimentos, com 4.000 marcas, demonstrando que embora 90% da produção volume de seja legalizada, estima-se que 85% dos produtores, na maioria micro e pequenos, sejam informais.

Os principais estados consumidores são: São Paulo, Pernambuco, Rio de Janeiro, Ceará, Bahia e Minas Gerais.

(<http://www.ibrac.net/index.php/servicos/estatisticas/mercado-interno>).

Mesmo assim o consumo de bebidas alcoólicas sinaliza para uma queda no Brasil – segundo relatório da Organização Mundial da Saúde (OMS), o país passou da ingestão per capita de 8,7 litros por ano em 2010 para 7,8 litros em 2016. Na prática, esses números representam uma dose a menos por semana. Este comportamento pode estar relacionado com maior preocupação com a saúde e o bem-estar. Pesquisa da Mintel (2018) confirma que 44%, brasileiros concordam com a afirmação: “limitar o consumo de álcool faz parte da minha rotina de cuidados com a saúde”. Segundo a especialista em alimentos e bebidas da Mintel, Ana Paula Gilsogamo: “Investir em bebidas alcoólicas mais saudáveis, com menos calorias e níveis mais baixos de açúcar, glúten e álcool, pode ser uma boa maneira de atrair consumidores interessados em viver um estilo de vida saudável”.

A Lei 11.705, alterou o Código de Trânsito brasileiro, provocando uma mudança de hábitos da população. Especialistas acreditam que a chamada “Lei Seca”, que proíbe o consumo de qualquer quantidade de bebidas alcoólicas por condutores de veículos, trouxe modificações em relação ao comportamento do consumidor. Essas modificações podem ter reflexos no processo de distribuição de bebidas alcoólicas, afetando atacadistas e varejistas do produto.

Um fator importante é a centralização da distribuição de bebidas em grandes centros de distribuição dos fabricantes de cervejas, que por sua vez fornecem os produtos as grandes redes de supermercados a valores menores devido o alto volume negociável. Essa estratégia leva uma grande massa de clientes pessoa física e pequenos negócios comprarem em supermercado que oferece preço, diversificação e fácil acesso.

TENDÊNCIA: MERCADO CERVEJEIRO ARTESANAL EM PLENO CRESCIMENTO

Considerando que o mercado fornecedor de bebidas frias está em pleno movimento estratégico reduzindo a atuação dos pequenos distribuidores é importante analisar um novo mercado emergente que é o cervejeiro artesanal que já passa a fornecer localmente em pequenos estabelecimentos como bares, restaurantes, mercearias e casas especializadas em bebidas. Considerando que um dos maiores custos desse produto está na logística (entrega) começa a ser atrativo para as pequenas distribuidoras.

O segmento cresceu 23% em 2018. Terceiro maior produtor de cerveja artesanal do mundo, atrás apenas dos Estados Unidos e da China, o Brasil movimenta uma indústria que fatura bilhões por ano. Com mais de 800 cervejarias artesanais espalhadas em diversas regiões do país, cada vez mais os consumidores estão descobrindo e experimentando novos sabores e aromas da bebida que é preferência nacional (Abracerva).

"Em 2019 a indústria de cerveja artesanal continua crescendo, em torno de 25% por ano no número de fábricas, e uma das tendências é a cerveja se interiorizar, ir para áreas onde é mais difícil encontrar uma cerveja artesanal", explica Carlo Lapolli, presidente da Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (Abracerva).

Mercado de cervejas artesanais cresce exponencialmente no Brasil. Já não é tão difícil encontrar casas dedicadas exclusivamente às cervejas artesanais no país. De acordo com a Associação Brasileira de Cerveja Artesanal (Abracerva), em dez anos o Brasil foi de 70 para 700 cervejarias, fora as que não possuem registro. Em 2018, por exemplo, cerca de 185 novas fábricas foram registradas, um crescimento de 35% no ramo.

Mercado Fornecedor

A relação com o mercado fornecedor também deve se basear na sustentabilidade. Podem-se priorizar fornecedores com hábitos locais, para fortalecimento da economia da região, uma prática socialmente justa, além de aumentar a rede de relacionamento. Entretanto as maiores marcas de bebidas alcoólicas ou não, posicionam suas fábricas e distribuídos macros em regiões estratégicas. Da mesma forma, a preocupação com o meio ambiente também deve ser levada em consideração a partir da escolha por empresas, cujas políticas e diretrizes sociais e ambientais estejam alinhadas com as suas, não sendo somente informações para autovalorização da marca. A questão da sustentabilidade econômica também deve ser observada nas negociações com os fornecedores, que devem ser justas e apresentar viabilidade para ambas as partes do negócio.

Fatores que devem ser analisados para a escolha de um fornecedor:

- Distância física;
- Referências;
- Custo do frete, armazenagem;
- Qualidade e diversificação;
- Flexibilidade de fornecimento;
- Preço;
- Prazo;
- Forma de pagamento e de entrega.

Assim resumidamente podemos destacar as seguintes oportunidades e ameaças:

Oportunidades

- O mercado sugere pontos de distribuição que também promova novas marcas de bebidas, degustações e espaços para o produto, tanto para o varejo (foco) como consumidores formadores de opinião;
- Expansão do mercado de bebidas artesanais, importadas e diferentes;
- Aumento pela procura do mercado de produtos diversificados em mercearias e lojas especializadas em bebidas (cervejas especiais, cachaças artesanais, vinhos, etc), além dos supermercados;

Ameaças

- Aumento pela procura do mercado de produtos diversificados em mercearias e lojas especializadas em bebidas, além dos supermercados;
- Grandes supermercados com áreas específicas para bebidas;
- Grandes importadores para supermercados, proporcionando variedades e preços;
- Os fornecedores das grandes marcas distribuem diretamente ao varejo;

3. Localização

A localização ideal para uma Distribuidora de Bebidas é aquela com boa concentração de pessoas, que disponha de espaço físico para estoque / depósito, carga e descarga que favoreça a logística com os representantes e/ou concessionários dos fabricantes de bebidas. O empreendedor precisará analisar os imóveis disponíveis, o poder aquisitivo da população local, o número de concorrentes e a qualidade dos produtos oferecidos por eles. É desejável que o espaço para a área de tenha, no mínimo, 50 m². É preciso estudar bem o imóvel para garantir um espaço para o estoque, administração, banheiro e área de vendas.

A localização e a estrutura do imóvel deverão estar de acordo com as normas de higiene e limpeza da Vigilância Sanitária e o PDU - Plano Diretor Urbano, disponível no órgão público responsável. Para mais informações o empreendedor deve consultar órgão responsável de sua cidade, visto que o PDU é, segundo a Lei Federal 10.257, obrigatório para todos os municípios brasileiros com mais de 20.000 habitantes.

O público-alvo de cerveja, refrigerantes e bebidas em geral são encontrados em todas as regiões do país, caracterizado como consumidores bem abrangentes. Definir o público alvo é importantíssimo para o empreendimento. Conhecer a faixa etária, hábitos alimentares, preferências de bebidas e faixas salariais são alguns dos itens necessários para esta definição. Sem dúvida alguma, a diferenciação é conseguida pela qualidade e variedade dos produtos comercializados e pelo atendimento aos clientes.

4. Exigências Legais e Específicas

Para abrir uma empresa, o empreendedor poderá ter seu registro de forma individual ou em um dos enquadramentos jurídicos de sociedade. Ele deverá avaliar as opções que melhor atendem suas expectativas e o perfil do negócio pretendido. Leia mais sobre este assunto no capítulo 'Informações Fiscais e Tributárias'.

O contador, profissional legalmente habilitado para elaborar os atos constitutivos da empresa e conhecedor da legislação tributária, poderá auxiliar o empreendedor neste processo.

Para abertura e registro da empresa é necessário realizar os seguintes procedimentos:

- Registro na Junta Comercial;
- Registro na Secretaria da Receita Federal (CNPJ);
- Registro na prefeitura municipal, para obter o alvará de funcionamento;

- Cadastramento junto à Caixa Econômica Federal no sistema “Conectividade Social – INSS/FGTS”;

- Registro no Corpo de Bombeiros Militar: órgão que verifica se a empresa atende as exigências mínimas de segurança e de proteção contra incêndio, para que seja concedido o “Habite-se” pela prefeitura.

Importante:

- Para a instalação do negócio é necessário realizar consulta prévia de endereço na Prefeitura Municipal/Administração Regional, sobre a Lei de Zoneamento.

- É necessário observar as regras de proteção ao consumidor, estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC).

- A Lei 123/2006 (Estatuto da Micro e Pequena Empresa) e suas alterações estabelecem o tratamento diferenciado e simplificado para micro e pequenas empresas. Isso confere vantagens aos empreendedores, inclusive quanto à redução ou isenção das taxas de registros, licenças etc.

- Lei 13.874/2019, de 20 de setembro de 2019, que estabelece medidas de desburocratização e simplificação de processos para empresas e empreendedores, como: carteira profissional digital, abertura de bancos aos sábados, dispensa de alvará para atividades de baixo risco, a responsabilidade de pessoa jurídica e de pessoa física diante do negócio, entre outros.

As principais exigências legais aplicáveis a este segmento são:

Lei nº. 8.069, de 13 de julho de 1990 - Estatuto da Criança e do Adolescente - em seu art. 81, proíbe, expressamente, a venda de bebida alcoólica à criança e ao adolescente.

Em junho de 2008, foi publicada a Lei Federal nº. 11.705, que proíbe, na faixa de domínio de rodovia federal ou em terrenos contíguos à faixa de domínio com acesso direto à rodovia, a venda varejista ou o oferecimento de bebidas alcoólicas para consumo no local, o que impede que uma Distribuidora de Bebidas seja instalada próxima a uma rodovia federal.

Lei nº. 9.294, de 2 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumigantes, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal.

Código de Defesa do Consumidor (CDC),

Instituído pela Lei nº. 8.078, em 11 de setembro de 1990, com o objetivo de regular a relação de consumo em todo o território brasileiro, na busca do reequilíbrio na relação entre consumidor e fornecedor. As empresas que fornecem serviços e produtos no

mercado de consumo devem observar as regras de proteção ao consumidor, estabelecidas pelo CDC.

5. Estrutura

A estrutura básica de uma Distribuidora de Bebidas de aproximadamente 50 m² pode ser dividida em:

- Área de Atendimento e Vendas – uma área de apresentação das bebidas com espaço para degustação e show room. As bebidas de um modo geral podem encantar pela sua qualidade ou pela sua aparência em composição com a embalagem, principalmente de edições para presentes ou colecionadores;
 - Escritório/Administrativo;
 - Depósito / Estoque de produto – área ampla para movimentação e armazenagem segura em seu manuseio;
 - Banheiros e vestiários (opcional) para os funcionários de carga e descarga.

6. Pessoal

A operação de uma Distribuidora de Bebidas, considerando uma área correspondente a 100 m² é relativamente simples. Porém, requer pessoas responsáveis pelo exercício das seguintes atividades:

- Gerência geral: responsável pela gestão da empresa, financeiro, registros contábeis, gestão de pessoas. Geralmente este papel é desempenhado pelo próprio empreendedor;
- Equipe de vendas: para uma loja de vendas é necessário apenas um vendedor. Este profissional poderá desempenhar o papel de atendente, efetivar a venda, repor os produtos e ser o responsável pela limpeza do local.
- Profissional de estoque: para organizar o estoque, receber mercadoria, guardar e preparar os pedidos para entrega.

7. Equipamentos

Os equipamentos básicos para a instalação de uma Distribuidora de Bebidas são:

- Balcão de atendimento;

- Gôndolas e prateleiras para a exposição dos produtos;
- Carrinho para transporte de carga;
- Computador e software para controle de estoque, vendas, entrada, saída e giro do produto, cadastro de clientes, faturamento e outros;
- Impressora fiscal para emissão de Notas Fiscais;
- Engradados e pallets;
- Freezer horizontal/vertical e geladeiras;
- Telefone e internet (wi-fi);
- Veículo de carga para fazer entregas (opcional).

8. Matéria Prima/Mercadoria

A gestão de estoques apresenta particularidades de acordo com o tipo do negócio - comércio e/ou prestação de serviço. De qualquer forma, deve-se buscar a eficiência nesta gestão, sendo que o estoque de mercadorias deve ser suficiente para o adequado funcionamento da empresa, mas mínimo, para reduzir o impacto no capital de giro.

Fique atento, pois a falta de mercadorias pode representar a perda de uma venda. Por outro lado, possuir mercadorias estocadas por muito tempo é deixar dinheiro parado. É essencial o bom desempenho na gestão de estoques, com foco no equilíbrio entre oferta e demanda.

Esse equilíbrio deve ser sistematicamente conferido, com base, entre outros, nestes três indicadores de desempenho:

1 - Giro dos estoques: número de vezes que o capital investido em estoques é recuperado por meio das vendas. É medido em base anual e tem a característica de representar o que aconteceu no passado. Quanto maior for a frequência de entregas dos fornecedores, em menores lotes, maior será o índice de giro dos estoques, também chamado de índice de rotação de estoques.

2 - Cobertura dos estoques: indicação do período de tempo que o estoque, em determinado momento, consegue cobrir as vendas futuras, sem que haja suprimento.

3 - Nível de serviço ao cliente: demonstra o número de oportunidades de venda que podem ter sido perdidas, no varejo de pronta entrega (segmento em que o cliente quer

receber a mercadoria ou o serviço imediatamente após a escolha), pelo fato de não existir a mercadoria em estoque ou não se poder executar o serviço com prontidão.

IMPORTANTE: O estoque mínimo deve ser calculado levando-se em conta o número de dias entre o pedido de compra e a entrega dos produtos na sede da empresa.

A mercadoria comercializada em uma Distribuidora de Bebidas são: bebidas alcoólicas e não alcoólicas, onde o grupo de bebida não alcoólica é formado por refrigerantes, cerveja sem álcool, sucos, águas minerais, isotônicos e energéticos, e as alcoólicas por cervejas, chopp, vodca, cachaça e outras. Um dos mercados mais promissores são os de bebidas especiais (cervejas artesanais, cachaças artesanais, vinhos, etc) um mix com uma composição com esse tipo de produto pode ser um diferencial para seu público.

O Sebrae possui orientações para apoiá-lo na identificação de indicadores que poderão lhe auxiliar melhor na gestão de estoques. Procure pelo atendimento Sebrae mais próximo de você.

9. Organização do Processo Produtivo

Uma Distribuidora de Bebidas representa o elo importante da cadeia produtiva, ou seja, é onde o consumidor final tem acesso ao produto produzido pela indústria. Observe que este tipo de atividade é de suma importância para a sobrevivência de grandes indústrias pois, sem os pontos de venda, a indústria não consegue dar vazão a sua produção. A organização de uma Distribuidora de Bebidas é relativamente simples.

Os processos produtivos de uma distribuidora estão voltados para a “ENTREGA”. Para isso o empresário precisa ficar atento em processos que estão diretamente relacionados à satisfação dos clientes e ao resultado do negócio. Dentre os principais processos operacionais de uma distribuidora, temos:

- A venda específica de um produto diversificado de acordo com a pretensão do cliente;
- Compra de produtos na quantidade adequada de acordo com os indicadores de vendas, mantendo o giro necessário para sanear a empresa;
- Marketing, vendas propaganda, publicidade e relacionamento com clientes;
- Estocar e manusear os produtos com cuidado e segurança, respeitando as características dos mesmos;
- Expedição e entrega de produtos de acordo com os pedidos de venda;
- Pós-venda.

Além dos principais processos, temos os processos de suporte e gerenciais. São eles:

- Gestão empresarial;
- Gestão financeira;
- Recrutamento, seleção, admissão, capacitação e gestão de pessoal;
- Manutenção de máquinas, equipamentos e instalações;
- Serviços gerais de segurança patrimonial, limpeza etc.

10. Automação

A automação é de suma importância para qualquer tipo de comércio. Por meio de automação podem ser controladas várias atividades da distribuidora, como controle de estoque, caixa (vendas), cadastro de clientes, faturamento e relacionamento com fornecedores.

A automação melhora o dinamismo dos serviços oferecidos, reduzindo filas, tempo de espera, agilizando a emissão de notas fiscais e, nos dias de hoje, é uma ferramenta essencial para a gestão da empresa.

Existem muitas opções de software e equipamentos específicos para atender a comercialização de bebidas. Pesquise as opções e escolha aquela que se aproxima mais de suas necessidades. Há softwares gratuitos e de baixo custo. Automatize sua loja e gere mais informações que poderão lhe ajudar nas tomadas de decisão e no completo controle da empresa. Este é um investimento necessário e que vale muito a pena.

Investir em softwares para automatizar a empresa não é mais tendência, é uma necessidade. Nem sempre, porém, a ajuda digital é bem-vinda pelos empresários.

Antes de se decidir pelo sistema a ser utilizado, o empreendedor deve avaliar o preço cobrado, o serviço de manutenção, a conformidade em relação à legislação fiscal municipal e estadual, a facilidade de suporte e as atualizações oferecidas pelo fornecedor, verificando ainda se o aplicativo possui funcionalidades, tais como:

- Controle de mercadorias;
- Controle de taxa de serviço;
- Controle dos dados sobre faturamento/vendas, gestão de caixa e bancos (conta corrente);
- Emissão de pedidos;
- Lista de espera;
- Organização de compras e contas a pagar;
- Relatórios e gráficos gerenciais para análise real do faturamento

11. Capital de Giro

Capital de giro é o montante de recursos financeiros que a empresa precisa manter para garantir fluidez dos ciclos de caixa. O capital de giro funciona com uma quantia imobilizada no caixa (inclusive banco) da empresa para suportar as oscilações de caixa. Para uma distribuidora de bebidas é estimado o seguinte Capital de Giro:

ITEM
QUANTIDADE
VALOR UNITÁRIO
Reserva de Caixa

1
R\$ 13.000,00

* Esta é meramente uma estimativa de valor, o seu capital de giro deve variar entre 20 e 30% do valor do investimento para operação. No exemplo temos um investimento estimado (tópico anterior) de R\$ 60.000,00. Assim uma reserva (capital de giro e estoque inicial) de R\$ 13.000,00

Quanto maior o prazo concedido aos clientes para pagamento e quanto maior o prazo de estocagem, maior será a necessidade de capital de giro do negócio. Portanto, manter estoques mínimos regulados e saber o limite de prazo a conceder ao cliente pode amenizar a necessidade de imobilização de dinheiro em caixa. Prazos médios recebidos de fornecedores também devem ser considerados nesse cálculo: quanto maiores os prazos, menor será a necessidade de capital de giro.

O empreendedor deverá ter um controle orçamentário rígido, de forma a não consumir recursos sem previsão, inclusive valores além do pró-labore. No início, todo o recurso que entrar na empresa nela deverá permanecer, possibilitando o crescimento e a expansão do negócio. O ideal é preservar recursos próprios para capital de giro e deixar financiamentos (se houver) para máquinas e equipamentos.

Sempre será muito útil que se tenha certo montante de recursos financeiros reservados para que o negócio possa fluir sem sobressaltos, especialmente no início do projeto. No entanto, ter esse recurso disponível não é suficiente porquanto ser premissa sua boa gestão, ou seja, somente deverá ser utilizado para honrar compromissos imediatos ou lidar com problemas de última hora.

12. Custos

Os custos dentro de um negócio são empregados tanto na elaboração dos serviços ou produtos quanto na manutenção do pleno funcionamento da empresa. Entre essas despesas, estão o que chamamos de custos fixos e custos variáveis.

Custos variáveis

São aqueles que variam diretamente com a quantidade produzida ou vendida, na mesma proporção.

Custos de materiais

ITEM
QUANTIDADE
VALOR UNITÁRIO
Matéria-Prima, Insumos
1
10.000,00
Custos dos impostos

ITEM
%
VALOR UNITÁRIO
Simples
Aproximadamente 40% (IPI, PIS, Cofins, CSLL, IRRF, ICMS) do faturamento bruto -R\$
40.000,00
16.000,00
Custos com vendas

ITEM
%
VALOR UNITÁRIO
Propaganda
1 % do faturamento bruto (R\$ 40.000,00)
400,00
Comissões
2% sobre faturamento
800,00
Custos fixos

São os gastos que permanecem constantes, independente de aumentos ou diminuições na quantidade produzida e vendida. Os custos fixos fazem parte da estrutura do negócio.

Salários e encargos

FUNÇÃO
QUANTIDADE
SALÁRIO UNITÁRIO
Salários, comissões e encargos
2
R\$ 4.000,00
Depreciação

ATIVOS FIXOS
VALOR TOTAL
VIDA ÚTIL
DEPRECIÇÃO

Maquinas e equipamentos
R\$ 25.000,00

10
R\$ 208,00

Equipamentos informática
R\$ 4.000,00

5
R\$ 66,00

Móveis e utensílios
R\$ 11.000,00

5
R\$ 183,00

Despesas fixas e administrativas

Item

Valor unitário

Aluguel, condomínio e segurança
R\$ 1.000,00

Água, luz, telefone e internet
R\$ 500,00

Material de limpeza, higiene e escritório.
R\$ 200,00

Assessoria contábil
R\$ 500,00

13. Diversificação/Agregação de Valor

Agregar valor é dar um salto de qualidade em uma ou mais características do produto ou serviço, que de fato são relevantes para a escolha do consumidor. Não basta possuir algo que os produtos concorrentes não oferecem. É necessário que esse algo a mais seja reconhecido pelo cliente como uma vantagem competitiva e aumente o seu nível de satisfação com o produto ou serviço prestado. Além disso, para agregar valor, não basta reduzir custos, é preciso conhecer bem o mercado no qual a empresa atua,

bem como as preferências dos clientes.

Há produtos e serviços complementares que podem ser oferecidos em uma Distribuidora de Bebidas. Separamos os mais usuais como uma alternativa para incrementar o negócio:

- aluguel de mesas, cadeiras, freezer, chopeiras e caixas térmicas.
 - Avalie a possibilidade de oferecer também artigos para churrasco como carvão, sal temperado, espetos descartáveis, guardanapos, fósforo e gelo.
 - Se tiver espaço em sua loja, ofereça produtos complementares como balas, chocolates, chicletes, salgadinhos, isqueiros, sorvetes e doces.
- Os produtos complementares ajudam muito no aumento do faturamento da loja. Outra possibilidade é trabalhar clubes de vinho, degustação de cervejas, participação em feiras com parcerias em espaços gourmet, criar um espaço gourmet e provocar encontros para degustações, encontros de negócios ou gastronômicos.

14. Divulgação

Dentre outras restrições a Lei nº. 9.294, de 2 de julho de 1996, impõe limitações e condições especiais à propaganda de bebidas alcoólicas.

Segundo o Art. 3o da Lei 9.294, a propaganda comercial de bebidas alcoólicas só poderá ser efetuada através de pôsteres, painéis e cartazes, na parte interna dos locais de venda. Algumas outras restrições estabelecidas neste mesmo artigo são:

- não sugerir o consumo exagerado ou irresponsável, nem a indução ao bem-estar ou saúde, ou fazer associação a celebrações cívicas ou religiosas;
- não induzir as pessoas ao consumo, atribuindo aos produtos propriedades calmantes ou estimulantes, que reduzam a fadiga ou a tensão, ou qualquer efeito similar;
- não empregar imperativos que induzam diretamente ao consumo;

Embora a referida Lei estabeleça proibições a indução do consumo do produto ela não impede a propaganda institucional do ponto de venda. Em geral distribuidoras e atacadistas utilizam na divulgação de estabelecimentos ferramentas tais como o emprego de equipes de vendedores externos e a propaganda institucional do ponto de venda, com o apoio de catálogos, folders, brindes e anúncios em rádios e mídia impressa com o objetivo de atingir o consumidor final e pequenos varejistas.

É importante manter em local visível a informação sobre a proibição da venda de bebidas alcoólicas para menores de 18 anos.

A fixação da marca neste ramo ocorre mais em função de sua presença em órgãos

governamentais, empresas, bares e restaurantes, por meio da exposição da logo no rótulo do produto. A divulgação em pontos de venda como supermercados e lojas de conveniência exige que o empresário monitore seu produto, se está bem localizado, com a marca visível e com fácil acesso para o consumidor.

Portanto, as formas mais eficientes e recomendáveis de divulgação são:

- Venda direta: equipe de vendedores treinados para atender revendedores, atacadistas, varejistas, etc.;
- Merchandising: a promoção da chamada “positivação” no ponto de vendas é bastante interessante. O empresário pode promover a distribuição para degustação gratuita em grandes supermercados e eventos desportivos, destacando as qualidades e diferenciais de sua água mineral.
- Placas e Outdoors;
- *Site* na internet.

A mídia mais adequada é aquela que tem linguagem adequada ao público-alvo, se enquadra no orçamento do empresário e tem maior penetração e credibilidade com o cliente. Outra estratégia interessante para o empreendimento de distribuição de bebidas é a participação em feiras e eventos relacionados ao setor.

15. Informações Fiscais e Tributárias

O segmento de DISTRIBUIDORA DE BEBIDAS, assim entendido pela CNAE/IBGE (Classificação Nacional de Atividades Econômicas) 4635-4/03 como atividade de exploração de comércio atacadista de cerveja, chope e refrigerante, outras bebidas alcoólicas (vinhos, cachaças, bebidas destiladas, etc.) e não alcoólicas com atividade de engarrafamento associada, não poderá optar pelo SIMPLES Nacional - Regime Especial Unificado de Arrecadação de Tributos e Contribuições devidos pelas ME (Microempresas) e EPP (Empresas de Pequeno Porte), instituído pela Lei Complementar nº 123/2006, por se enquadrar como atividade vedada na Lei Compl. 123/2006, consolidada pela RCGSN 94/2011.

Neste segmento temos as seguintes opções tributárias:

Lucro Presumido: É o lucro que se presume através da receita bruta de vendas de mercadorias e/ou prestação de serviços. Trata-se de uma forma de tributação simplificada utilizada para determinar a base de cálculo do Imposto de Renda (IRPJ) e da Contribuição Social sobre o Lucro Líquido (CSLL) das pessoas jurídicas que não estiverem obrigadas à apuração pelo Lucro Real. Nesse regime, a apuração do imposto de Renda e da Contribuição Social é feita trimestralmente.

A base de cálculo para determinação do valor presumido para o IRPJ é de 8% e para a CSLL é de 12%, sobre a receita bruta, para a atividade de escritório de consultoria. Sobre o resultado da base de cálculo (Receita Bruta x 32%), aplica-se as alíquotas de:

IRPJ - 15%, para determinação do IRPJ. Poderá haver um adicional de 10% para a parcela do lucro que exceder o valor de R\$ 20.000,00, no mês, ou R\$ 60.000,00, no trimestre, uma vez que o imposto é apurado trimestralmente;

CSLL - 9%, para determinação da CSLL. Não há adicional de imposto.

Ainda incidem sobre a receita bruta os seguintes impostos, que são apurados mensalmente:

PIS - 0,65% - sobre a receita bruta total;

COFINS – 3% - sobre a receita bruta total.

Além dos impostos citados acima, sobre a folha de pagamento incidem as contribuições previdenciárias e encargos sociais (tanto para o lucro real quanto para o lucro presumido):

- INSS - Valor devido pela Empresa - 20% sobre a folha de pagamento de salários, pró-labore e autônomos;

- INSS - Autônomos - A empresa deverá descontar na fonte e recolher entre 11% da remuneração paga ou creditada a qualquer título no decorrer do mês a autônomos, observado o limite máximo do salário de contribuição (o recolhimento do INSS será feito através da Guia de Previdência Social - GPS).

- FGTS – Fundo de Garantia por tempo de serviço, incide sobre o valor da folha de salários a alíquota de 8%.

Também pode Real: É o lucro líquido do período de apuração ajustado pelas adições, exclusões ou compensações estabelecidas em nossa legislação tributária. Este sistema é o mais complexo, que deverá ser muito bem avaliado por um contador, quanto a sua aplicação neste segmento. As alíquotas para este tipo de tributação são:

IRPJ - 15% sobre a base de cálculo (lucro líquido). Haverá um adicional de 10% para a parcela do lucro que exceder o valor de R\$ 20.000,00, multiplicado pelo número de meses do período. O imposto poderá ser determinado trimestralmente ou com opção do Lucro estimado mensalmente e apuração anual;

CSLL - 9%, determinada nas mesmas condições do IRPJ;

PIS - 1,65% - sobre a receita bruta total, compensável;

COFINS - 7,65% - sobre a receita bruta total, compensável.

Neste caso o PIS (Programa de Integração Social) e a Cofins (Contribuição para Financiamento da Seguridade Social) é não cumulativo, sendo permitido o aproveitamento do crédito no mesmo percentual, nas aquisições dos produtos.

Incidem também os impostos estaduais, como:

ICMS (imposto sobre circulação de mercadorias e serviços) será devido conforme legislação vigente em cada estado.

Fundamentos Legais: Leis 9249/1995 (com as alterações posteriores).

16. Eventos

EQUIPOTEL

Feira Internacional de Equipamentos, Produtos e Serviços para Hotéis, Motéis, Flats, Restaurantes, Fast-Food, Bares e Similares.

www.equipotel.com.br

FISPAL FOOD SERVICE

Feira Internacional para o Desenvolvimento das Indústrias de Alimentos e Bebidas

Site: www.fispal.com

TECNOBEBIDA - Feira Internacional de Soluções e Tecnologia para a Indústria de Bebidas da América Latina.

Site: www.nfeiras.com/tecno-bebida/

17. Normas Técnicas

18. Glossário

Bottle to Bottle - Tecnologia que transforma garrafas PET em embalagens novas, prontas para consumo.

Corante - Substância que dá cor, quando misturada a outras substâncias. Utilizada na indústria alimentícia, é um dos ingredientes do refrigerante.

Energético - Suplemento nutricional que age como estimulante. A bebida possui em sua composição cafeína - cada lata tem concentração semelhante a de uma dose de café -, taurina, um aminoácido presente no corpo humano, glucoronolactona, substância formada a partir da glicose que auxilia nos processos de eliminação de toxinas; vitaminas e carboidratos.

Isotônico - Suplemento nutricional que repõe rapidamente os líquidos e sais minerais perdidos durante a prática de atividade física. A bebida fornece ainda carboidratos, que servem de energia para os músculos durante o exercício, e sódio e potássio, fundamentais para o equilíbrio do corpo.

Medidores de Vazão - Sistema específico para linhas de produção, que permite auditoria da Receita Federal. Tem como principais funções registrar as medições de vazão, de condutividade elétrica e de temperatura dos líquidos que alimentam uma enchedora.

PET - é um poliéster, polímero termoplástico. o melhor e mais resistente plástico para fabricação de garrafas e embalagens. proporciona alta resistência mecânica (impacto) e química, além de ter excelente barreira para gases e odores.

Post Mix - Máquinas que chegaram ao Brasil em 1970 que mudaram os hábitos dos consumidores. Através da post mix, o refrigerante chegou mais perto de seus consumidores e passou a ser encontrado em lanchonetes, cinemas, clubes, shopping centers, estádios esportivos e outros milhares de pontos de compra.

Refrigerante - bebida industrializada, não alcoólica, carbonatada, adicionada de aromas, com alto poder refrescante. É encontrada nos sabores cola, guaraná, laranja, limão, uva, framboesa, canela, entre outros. O Brasil é o terceiro maior produtor de refrigerante do mundo, mas o consumo per capita do país ainda é pequeno: 65 litros ao ano.

Reciclagem - Conjunto de técnicas que tem por finalidade aproveitar os detritos e reutilizá-los no ciclo de produção de que saíram. É o resultado de atividades, pelas quais materiais que se tornariam lixo são desviados, coletados, separados e processados para serem usados como matéria-prima na manufatura de novos produtos.

Tubaína - Tubaína é uma marca de refrigerante regional pertencente a Ferráspari Ltda. Empresa criada em 1932 na cidade de Jundiaí, interior de São Paulo. Tendo sabor similar ao tutti-frutti, seu processo de industrialização iniciou-se de forma artesanal, sendo, naquela época, envasado em garrafas escuras de cerveja (as tubaínas) e vendido no comércio local e cidades vizinhas. A receptividade dos consumidores foi tão boa que a denominação caiu no gosto popular, nas décadas de 50 e 60, passando o termo "tubaína" a ser empregado como sinônimo de refrigerante regional e local pelo interior do Brasil. Hoje, a empresa detentora da marca permite o uso e alusão à

mesma sob licença. Fonte: Wikipédia, a enciclopédia livre.

Vending Machines - Máquinas de venda automática de bebidas não alcoólicas. A primeira instalada no Brasil foi em 1992, com sistema de fichas.

Fonte: ABIR. Disponível em http://www.abir.org.br/rubrique.php3?id_rubrique=99. Acesso em 04/08/2008.

Outros Termos Utilizados pelo Setor:

Distribuição “direta” – A Distribuição Direta a partir da indústria ocorre com produtos de alto custo adicionado, sobretudo se os volumes são elevados e há proximidade com o varejo. O alto custo adicionado também pode inibir intermediários interessados em manter estoques, levando a indústria à Distribuição Direta ao consumidor final.

Distribuição “escalonada” - Tipo de distribuição utilizada pela indústria que implica maiores níveis de estoque na fábrica, sendo preferível quando os produtos são de baixo custo adicionado e existe a possibilidade de consolidar o transporte entre a indústria e o centro de distribuição. A distribuição escalonada permite que o varejo opere com menos estoque, resultado de entregas mais frequentes a partir do centro de distribuição. Além disso, um melhor balanceamento entre sobras e faltas pode decorrer da revisão, sempre que necessário, das quantidades solicitadas ao centro de distribuição.

19. Dicas de Negócio

- Para que possa contar sempre com novidades o Distribuidor deve manter um cadastro detalhado de fornecedores e manter um bom relacionamento com estes. O relacionamento com fornecedores assume papel importante neste negócio, visto que, além de disponibilizar o produto, irão analisar seu potencial de venda e histórico de crédito, para possíveis concessões de prazos, descontos, disponibilização de materiais promocionais, participação em campanhas e outros tipos de benefícios.

- Avalie a viabilidade de contratos de exclusividade com fornecedores. Há distribuidores que fazem acordos com fornecedores de determinadas marcas para obter melhores preços e prazos. Este procedimento traz inúmeras vantagens mas precisa ser bem avaliado.

- O layout interno do estabelecimento e a disposição do estoque podem ajudar a alavancar as vendas. Por isso, estes elementos precisam ser pensados adequadamente para valorizar os produtos e atrair os clientes. Estabelecer preços diferenciados para produtos gelados é comum neste tipo de negócio.

- O serviço de entrega em domicílio pode ser um bom diferencial de marketing, desde que bem organizado.

- Avalie os estoques, constantemente, para verificar mercadorias “encalhadas” e tomar atitudes eficientes em tempo hábil.
- Se possível, ofereça serviços de aluguel de mesas, cadeiras, freezer, choppeiras, caixa térmica para aumentar o faturamento.
- Uma boa estratégia é disponibilizar no ponto de venda produtos complementares e de consumo por impulso como salgadinhos, doces, balas, sorvetes e pequenos petiscos;
- Faça parceria com o comércio local como exemplo, açougues, padarias e lanchonetes. O marketing coletivo e complementar pode ser uma ótima solução para aumentar as vendas.

20. Características Específicas do Empreendedor

Dentre as principais características necessárias ao empreendedor do segmento destacamos:

- Conhecimento do ramo de distribuição de bebidas, seus produtos e clientes com habilidades para descobrir nichos ou segmentos de mercado, oferecer atendimento personalizado, serviços, preços e condições diferenciadas;
- Capacidade de manter-se atualizado em relação aos lançamentos dos fabricantes;
- Habilidades de negociação e de relacionamento com os públicos consumidores e pequenos comerciantes varejistas;
- Conhecimentos de gestão e habilidades para liderar equipes, recrutando, treinando, orientando e motivando sua equipe;
- Conhecimentos de gestão de estoques, atentando para sazonalidades típicas deste mercado e mantendo níveis suficientes, para suprir suas necessidades e promover a pronta entrega;
- Conhecimentos para responder pelos registros contábeis do negócio e saúde financeira do empreendimento, mantendo um histórico de crédito positivo junto aos fornecedores.

21. Planejamento Financeiro

Ao empreendedor não basta vocação e força de vontade para que o negócio seja um sucesso.

Independentemente do segmento ou tamanho da empresa, necessário que haja um controle financeiro adequado que permita a mitigação de riscos de insolvência em razão do descasamento contínuo de entradas e saídas de recursos. Abaixo, estão listadas algumas sugestões que auxiliarão na gestão financeira do negócio:

FLUXO DE CAIXA

O controle ideal sobre as despesas da empresa é realizado por meio do acompanhamento contínuo da entrada e da saída de dinheiro através do fluxo de caixa. Esse controle permite ao empreendedor visão ampla da situação financeira do negócio, facilitando a contabilização dos ganhos e gestão da movimentação financeira.

A medida que a empresa for crescendo, dificultando o controle manual do fluxo de caixa, tornando difícil o acompanhamento de todas as movimentações financeiras, o empreendedor poderá investir na aquisição de softwares de gerenciamento.

PRINCÍPIO DA ENTIDADE

O patrimônio da empresa não se mistura com o de seu proprietário. Portanto, jamais se deve confundir a conta pessoal com a conta empresarial, isso seria uma falha de gestão gravíssima que pode levar o negócio à bancarrota. Ao não separar as duas contas, a lucratividade do negócio tende a não ser atingida, sendo ainda mais difícil reinvestir os recursos, gerados pela própria operação. É o caminho certo para o fracasso empresarial.

DESPESAS

O empreendedor deve estar sempre atento para as despesas de rotina como água, luz, material de escritório, internet, produtos de limpeza e manutenção de equipamentos. Embora pequenas, o seu controle é essencial para que não reduzam a lucratividade do negócio.

RESERVAS/PROVISÕES

Esse recurso funcionará como um fundo de reserva, o qual será composto por um percentual do lucro mensal - sempre que for auferido. Para o fundo de reserva em questão, poderá ser estabelecido um teto máximo. Quando atingido, não haverá necessidade de novas alocações de recursos, voltando a fazê-las apenas no caso de recomposição da reserva utilizada. Esse recurso provisionado poderá ser usado para cobrir eventuais desembolsos que ocorram ao longo do ano.

EMPRÉSTIMOS

Poderão ocorrer situações em que o empresário necessitará de recursos para alavancar os negócios. No entanto, não deverá optar pela primeira proposta, mas estar atento ao que o mercado oferece, pesquisando todas as opções disponíveis. Deve ter cuidado especialmente com as condições de pagamento, juros e taxas de administração. A palavra-chave é renegociação, de forma a evitar maior incidência de juros.

OBJETIVOS

Definidos os objetivos, deve-se elaborar e implementar os planos de ação, visando amenizar erros ou definir ajustes que facilitem a consecução dos objetivos financeiros estabelecidos.

UTILIZAÇÃO DE SOFTWARES

As novas tecnologias são de grande valia para a realização das atividades de gerenciamento, pois possibilitam um controle rápido e eficaz. O empreendedor poderá consultar no mercado as mais variadas ferramentas e escolher a que mais adequada for a suas necessidades.

22. Produtos e Serviços - Sebrae

Aproveite as ferramentas de gestão e conhecimento criadas para ajudar a impulsionar o seu negócio. Para consultar a programação disponível em seu estado, entre em contato pelo telefone 0800 570 0800.

Confira as principais opções de orientação empresarial e capacitações oferecidas pelo Sebrae:

Cursos online e gratuitos - <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/cursosonline>

Para desenvolver o comportamento empreendedor

Empretec - Metodologia da Organização das Nações Unidas (ONU) que proporciona o amadurecimento de características empreendedoras, aumentando a competitividade e as chances de permanência no mercado: <http://goo.gl/SD5GQ9>

Para quem quer começar o próprio negócio

As soluções abaixo são úteis para quem quer iniciar um negócio. Pessoas que não possuem negócio próprio, mas que querem estruturar uma empresa. Ou pessoas que tem experiência em trabalhar por conta própria e querem se formalizar.

Plano de Negócios - O plano irá orientá-lo na busca de informações detalhadas sobre o ramo, os produtos e os serviços a serem oferecidos, além de clientes, concorrentes, fornecedores e pontos fortes e fracos, construindo a viabilidade da ideia e na gestão da empresa: <http://goo.gl/odLojT>

Para quem quer inovar

Ferramenta Canvas online e gratuita - A metodologia Canvas ajuda o empreendedor a identificar como pode se diferenciar e inovar no mercado:
<https://www.sebraecanvas.com/#/>

Sebraetec - O Programa Sebraetec oferece serviços especializados e customizados para implantar soluções em sete áreas de inovação: <http://goo.gl/kO3Wiy>

ALI - O Programa Agentes Locais de Inovação (ALI) é um acordo de cooperação técnica com o CNPq, com o objetivo de promover a prática continuada de ações de inovação nas empresas de pequeno porte: <http://goo.gl/3kMRUh>

Para quem busca dados:

<https://datasebrae.com.br/>

23. Entidades Relacionadas ao Negócio

AMBEV – Companhia de Bebidas das Américas

<http://www.ambev.com.br>

ABINAM – Associação Brasileira da Indústria de Águas Minerais

<http://www.abinam.com.br>

ABIR - Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas

www.abir.org.br

ABIPET- Associação Brasileira da Indústria do PET

www.abipet.org.br

CONFENAR – Confederação Nacional das Revendas AMBEV e das Empresas de Logística e Distribuição.

www.confenar.com.br

24. Bibliografia

AIUB, George Wilson, et all. Plano de Negócios: Serviços. 2.ed. Porto Alegre : SEBRAE, 2000.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

SILVA, José Pereira. Análise Financeira das Empresas. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

BIRLEY, Sue e MUZYKA, Daniel F. Dominando os Desafios do Empreendedor. São Paulo: Pearson/PrenticeHall, 2004.

COSTA, Nelson Pereira. Marketing para Empreendedores: um guia para montar e manter um negócio. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2003.

CHRISTENSEN, Clayton M. e RAYNOR, Michael E. "O Crescimento pela Inovação", Editora Harvard Business Review Press, Edição: 1ª (29 de dezembro de 2017), 320 p.

CHRISTENSEN, Clayton M., DYER, Jeff e GREGERSEN, Hal "DNA do Inovador: dominando as 5 habilidades dos inovadores e ruptura", Editora HSM, 25 mar 2019

DAVILA, Tony. EPSTEIN, Marc J e SHELTON Robert. "As Regras da Inovação: Como Gerenciar, Como Medir e Como Lucrar", Editora Bookman, Edição: 1 (1 de janeiro de 2007), 336 p.

GOVINDARAJAN, Vijay e TRIMBLE, Chris "Inovação Reversa: Descubra as Oportunidades Ocultas nos Mercados Emergentes", Editora Campus, 1 jan 2012.

HURSON, Tim "Pense Melhor", Editora Dvs, 27 jan 2009.

SZMRECSÁNYI, T. Economia da Inovação Tecnológica. São Paulo, Editora Hucitec, Edição: 2 (2 de março de 2006) (cap. 12).

TIGRE, P.B. Gestão da inovação – a economia da tecnologia no Brasil. Rio de Janeiro, Editora Campus, 22 fev 2015 (capítulos 5 e 9).

AGROBUZZ. Gargalos Logístico. Disponível em: Acesso em: 05 de Jun. 2013.

ALVARADO, U. Y.; BOTZAB, H. Suplly Chain Management: The integration of Logistics in Marketing. Industrial Marketing Management, v. 30, p. 183-198, 2001.

ARBACHE, F.S.; SANTOS, A.G.; MONTENEGRO, C. & SALLES, W.F. (2004) - Gestão

de logística, distribuição e trade marketing. Editora FGV. Rio de Janeiro.

BALLOU, Ronald H. Logística empresarial: transporte, administração de materiais e distribuição física. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman. 2006.

25. Investimentos e faturamento

O valor a ser investido num novo negócio envolve um conjunto de fatores, identificados ao longo do processo de instalação do empreendimento. O investimento para o início das atividades varia de acordo com o porte do empreendimento e os produtos e serviços que serão oferecidos.

Uma Distribuidora de bebidas estabelecida em uma área de 50 m² exige um investimento inicial estimado de R\$ 60 mil reais, a ser alocado nos seguintes itens:

1 - INVESTIMENTOS FIXOS

1.1 - Máquinas e equipamentos

Item

Valor unitário

Balcão, freezer

R\$ 10.000,00

Paleteira

R\$ 5.000,00

Engradados e pallets

R\$ 10.000,00

1.2 – Equipamentos de informática

Item

Valor unitário

Telefone, Computador e Impressora

R\$ 4.000,00

1.3 - Móveis e utensílios

Item

Valor unitário

prateleiras

R\$ 8.000,00

Mobiliário do Escritório

R\$ 3.000,00

2 - INVESTIMENTOS PRÉ-OPERACIONAIS

Item

Valor unitário

Reformas

R\$ 5.000,00

Registro da empresa

R\$ 2.000,00

3 - INVESTIMENTOS FINANCEIROS

Item

Valor unitário

Capital de giro

R\$ 4.000,00

Formação Estoque Inicial

R\$ 9.000,00

INVESTIMENTO TOTAL (1+2+3)

R\$ 60.000,00

PREVISÃO DE FATURAMENTO

Faturamento mensal

R\$ 40.000,00

* os itens descritos nas tabelas são exemplos que devem ser considerados, porém existem outros que devem ser também detalhados, para o seu negócio.

**Acesse <http://simulador.ms.sebrae.com.br> e veja exemplos de pesquisas estimando valores e faça a sua simulação.

***Os custos dos itens descritos na tabela são meras estimativas, pois estes dependem de tamanho do negócio, fornecedores, regiões do país, etc.

Antes de montar sua empresa, é fundamental que o empreendedor elabore um Plano de Negócios, onde os valores necessários à estruturação da empresa podem ser mais detalhados, em função: regionalidade, dificuldades financeiras, objetivos estabelecidos de retorno e alcance de mercado. O capital de giro necessário para os primeiros meses de funcionamento do negócio também deve ser considerado neste planejamento.

Nessa etapa, é indicado que o empreendedor procure o Sebrae para consultoria adequada ao seu negócio, levando em conta suas particularidades. O empreendedor também poderá basear-se nas orientações propostas por metodologias de modelagem de negócios, em que é possível analisar o mercado no qual estará inserido, mapeando o segmento de clientes, os atores com quem se relacionará as atividades chave, as parcerias necessárias, sua estrutura de custos e fontes de receita.

26. Canais de Distribuição e venda

Canais de distribuição são os meios pelos quais você entrega o seu produto até o cliente final. Em outras palavras, é como você faz com que seus produtos fiquem

disponíveis para o consumidor final.

Os canais de distribuição estão diretamente envolvidos com a prestação de informações sobre o produto, customização, garantia de qualidade, oferta de produtos complementares, assistência técnica, pós-venda e logística. Em resumo, é tudo que possa garantir a disponibilidade do produto para o consumidor.

A empresa pode optar por distribuição via canal direto ou indireto. O canal de distribuição direto é quando a própria empresa é responsável pela entrega de seus produtos, sem que haja nenhum intermediário envolvido nesse processo.

Já no canal indireto a empresa repassa seus produtos a um intermediário responsável por entregar os produtos da indústria para o consumidor. O intermediário pode ser um varejista, atacadista, distribuidor, broker ou qualquer outro envolvido no processo de distribuição de produtos.

As distribuidoras de bebidas tradicionais tendem a exercer a função de atacadista regional. Fazendo a distribuição das bebidas do centro de distribuição dos fabricantes para os varejistas de pequeno porte, geralmente localizados no interior.

Entretanto as distribuidoras podem e devem assumir uma segunda postura de fornecer seu produto diretamente ao consumidor final na localidade ou pela internet. Oferecendo uma gama de serviços ao cliente.

27. Fontes de recurso

Provido de recursos federais, os recursos geridos pelo BNDES (Banco Nacional do Desenvolvimento) destinam-se ao financiamento de investimentos de longo prazo e, de forma complementar, capital de giro ou custeio. A contratação e a liberação dos recursos são feitas mediante diversos bancos comerciais, bancos de investimento e bancos múltiplos. Como exemplos de instituições repassadoras, citam-se: Banco do Brasil, Caixa Econômica Federal, Bancos estaduais, Bancos de desenvolvimento regionais, Banco Santander, Bradesco, Itaú, entre outros.

Dentre os principais programas de financiamento disponíveis à maioria dos empreendimentos, destacam-se:

- BNDES Finame: financiamento para produção e aquisição de máquinas e equipamentos novos, de fabricação nacional;
- BNDES Automático: financiamento a projetos gerais de investimento (equipamentos, obras civis, capital de giro etc.);
- BNDES: Investimentos: Aporte maior que o automático, faz financiamento a projetos gerais de investimento (equipamentos, obras civis, capital de giro etc.),

- BNDES: Inovação financiamento a projetos inovadores (equipamentos, obras civis, capital de giro etc.),

Para mais informações, consultar o site do BNDES.

O empreendedor pode buscar junto às agências de fomento linhas de crédito que possam ser utilizadas para ajudá-lo no início do negócio. Algumas instituições financeiras também possuem linhas de crédito voltadas para o pequeno negócio e que são lastreadas pelo Fundo de Aval às Micro e Pequenas Empresas (Fampe), em que o Sebrae pode ser avalista complementar de financiamentos para pequenos negócios, desde que atendidas alguns requisitos preliminares.

Maiores informações podem ser obtidas na página do Sebrae na web:

<http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/fundo-de-aval-do-sebrae-oferece-garantia-para-ospequenos-negocios,ac58742e7e294410VgnVCM2000003c74010aRCRD>